

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHAHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA TOKO WATSONS MEGAMALL MANADO

**Tracy A. Ogi,
Prof. Dr. Drs. William A. Areros M.Si,
Sandra Asaloei, S.Pd, SAB, MAB,**

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Sam Ratulangi
E-mail :

Diajukan : Tanggal/Bulan/Tahun
Direvisi : Tanggal/Bulan/Tahun
Diterima : Tanggal/Bulan/Tahun

ABSTRACT

This study aims to assess the effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty at Watsons Megamall Manado Store using a quantitative approach. The research sample consisted of 60 consumers selected through purposive sampling method, with data collected using a questionnaire. Data analysis includes validity, reliability, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t test, F test, and coefficient of determination (R^2). The results showed that partially, service quality does not have a significant effect on customer loyalty, with a t-count value of -0.807 and a significance of 0.423. However, customer satisfaction partially has a significant effect on customer loyalty, with a t-count of 5.008 and a significance level of 0.000. Simultaneously, service quality and customer satisfaction have a significant effect on customer loyalty, as shown by the F test with an F-count of 22.358 and a significance of 0.000. The coefficient of determination (R^2) of 0.42 indicates that 42% of the variation in customer loyalty is explained by these two variables, while the rest is influenced by other factors not analyzed.

Key word: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Watsons Store

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Toko Watsons Megamall Manado menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian terdiri atas 60 konsumen yang dipilih melalui metode purposive sampling, dengan data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai t-hitung sebesar -0,807 dan signifikansi 0,423. Namun, kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan t-hitung sebesar 5,008 dan tingkat signifikansi 0,000. Secara simultan, kualitas layanan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh uji F dengan nilai F-hitung 22,358 dan signifikansi 0,000. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,42 menunjukkan bahwa 42% variasi loyalitas konsumen dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Toko Watsons.

PENDAHULUAN

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan memenuhi harapan konsumen terkait kecepatan, keramahan, keandalan, dan kenyamanan. Kualitas pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan konsumen, yang kemudian mendorong terciptanya loyalitas. Kepuasan konsumen terjadi ketika kinerja layanan atau produk sesuai atau melebihi ekspektasi. Konsumen yang puas cenderung kembali, merekomendasikan kepada orang lain, dan tetap loyal. Loyalitas konsumen adalah komitmen untuk terus membeli produk atau jasa dari perusahaan. Mempertahankan pelanggan lebih menguntungkan daripada mencari pelanggan baru, sehingga perusahaan perlu membangun hubungan jangka panjang. Dalam persaingan bisnis yang ketat, kualitas pelayanan menjadi pembeda penting.

Pada toko Watson, kualitas pelayanan terlihat dalam kemampuan staf memberikan informasi produk dengan tepat, pelayanan yang ramah, kemudahan berbelanja, kebersihan toko, dan proses pembayaran yang cepat. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh ketersediaan produk, kemudahan menemukan barang, serta penanganan keluhan yang baik. Loyalitas konsumen diperkuat melalui program keanggotaan, penawaran khusus,

serta komunikasi yang konsisten. Di Mega Mall Manado, Watson bersaing dengan ritel lain dalam harga, promosi, dan pelayanan. Oleh karena itu, penulis tertarik meneliti bagaimana “**Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko Watsons Megamall Manado**”.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas Layanan

Haksever (2000) mendefinisikan layanan sebagai aktivitas ekonomi yang menciptakan nilai berupa waktu, tempat, bentuk, dan manfaat psikologis. Sementara itu, Sutopo dan Suryanto (2003) menyatakan bahwa layanan adalah segala upaya yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Haksever (2000) mendefinisikan layanan sebagai aktivitas ekonomi yang menciptakan nilai berupa waktu, tempat, bentuk, dan manfaat psikologis. Sementara itu, Sutopo dan Suryanto (2003) menyatakan bahwa layanan adalah segala upaya yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi konsumen setelah menggunakan produk atau layanan, yaitu ketika kinerja yang diterima sesuai atau melebihi harapan.

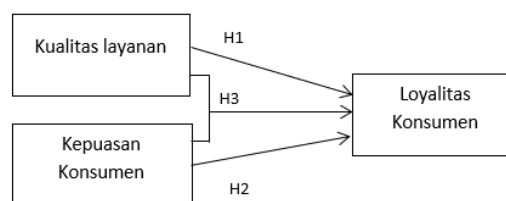
Jika kinerja berada di bawah harapan, maka timbul rasa tidak puas. Kepuasan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, kondisi atau situasi yang dialami konsumen, serta karakteristik pribadi dan persepsi mereka terhadap merek. Semakin baik kualitas layanan dan produk yang diberikan serta semakin tepat harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Hidayati (2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan untuk kerja yang senyatanya diterima. Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerjanya biasa-biasa saja, maka kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin konsumen akan merasa kecewa), sebaliknya apabila unjuk kerja melebihi dari yang diharapkan kepuasan meningkat. tBentuk kepuasan dapat bersifat aktif, stabil, atau pasrah, sedangkan ketidakpuasan dapat muncul secara pasif maupun aktif tergantung seberapa besar tuntutan konsumen terhadap layanan atau produk yang diterima.

3. Loyalitas Konsumen

Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019), “loyalitas konsumen merupakan perilaku konsumen dimana melakukan pembelian ulang alih-alih memilih produk pesaing atau menggunakan jasa mereka saat ini.” Loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen untuk terus melakukan pembelian

ulang terhadap suatu produk atau layanan meskipun terdapat penawaran dari pesaing. Loyalitas dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti tingkat kepuasan yang dirasakan, kebiasaan penggunaan produk, komitmen pribadi, kesukaan terhadap produk, serta biaya atau risiko yang muncul jika beralih ke produk lain. Konsumen yang loyal juga menunjukkan preferensi kuat terhadap produk dan akan menolak tawaran dari merek lain, serta terus melakukan pembelian berulang karena adanya rasa percaya dan kepuasan yang berkelanjutan.

Kerangka Berpikir



Berdasarkan kerangka berpikir yang melibatkan hubungan antara variabel X1, X2, dan Y, berikut adalah hipotesis yang dapat dirumuskan :

H1: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen

H2: Kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen

H3: Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling jenuh. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 orang responden. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan instrument kuesioner untuk diberikan secara langsung dengan pembagian kuesioner dilakukan secara *online* melalui *google* formulir kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan, yaitu responden yang pernah melakukan perbelanjaan di toko Watson megamall manado Analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dimana regresi linear berganda dimaksudkan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independent (explanatory) terhadap satu variabel dependen.

Pengolahan dan penganalisaan data dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan program SPSS yang digunakan untuk menghitung nilai statistik berupa uji statistik deskriptif, uji kualitas data, uji regresi berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji keabsahan atau kevalidan instrumen

dalam kuesioner. Pengecekan dilakukan dengan menghitung korelasi antara nilai-nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Kriteria pengujian validitas tersebut adalah dengan membandingkan nilai *r*hitung dengan nilai *r*tabel, dimana variabel dapat dikatakan valid jika nilai signifikansi *r*hitung > *r*tabel yaitu 0,05.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	ITEM	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0,784	0,254	Valid
	X1.2	0,743	0,254	Valid
	X1.3	0,735	0,254	Valid
	X1.4	0,759	0,254	Valid
	X1.5	0,701	0,254	Valid
	X1.6	0,690	0,254	Valid
	X1.7	0,747	0,254	Valid
	X1.8	0,769	0,254	Valid
	X1.9	0,756	0,254	Valid
	X1.10	0,676	0,254	Valid
Kepuasan Konsumen (X2)	X2.1	0,771	0,254	Valid
	X2.2	0,751	0,254	Valid
	X2.3	0,829	0,254	Valid
	X2.4	0,775	0,254	Valid
	X2.5	0,664	0,254	Valid
	X2.6	0,794	0,254	Valid
	X2.7	0,668	0,254	Valid
	X2.8	0,772	0,254	Valid

Loyalitas Konsumen (Y)	Y1	0,718	0,254	Valid	Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien alpha yang lebih besar yaitu melebihi nilai 0.06 sehingga dapat dinyatakan bahwa semua pengukur variabel dari kuesioner hasilnya adalah reliabel. Semua pernyataan pada kuesioner dinilai reliabel karena Nilai Alpha Cronbach's pada seluruh variabel berada diatas > 0.06.
	Y2	0,846	0,254	Valid	
	Y3	0,905	0,254	Valid	
	Y4	0,877	0,254	Valid	
	Y5	0,906	0,254	Valid	
	Y6	0,829	0,254	Valid	
	Y7	0,842	0,254	Valid	
	Y8	0,724	0,254	Valid	
	Y9	0,895	0,254	Valid	

Sumber : Olah data SPSS 27, 2025)

Berdasarkan hasil uji validitas kuesioner yang di lakukan peneliti, semua item pernyataan variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan dimana nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur kestabilan pada kuesioner yang terdiri dari indikator variabel. Kuesioner dapat diandalkan ketika responden konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Kriteria yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah dapat dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha > 0,60.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

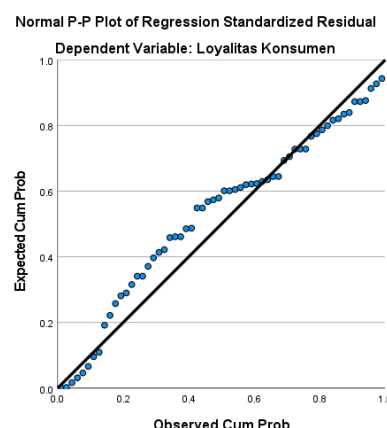
Variabel	Nilai Alpha	Keterangan	
Kualitas Layanan (X1)	0,900	Reliabel	Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas berdasarkan analisis Grafik P-Plot. Hal ini terlihat dari titik- titik pada
Kepuasan Konsumen (X2)	0,878	Reliabel	
Loyalitas Konsumen (Y)	0,946	Reliabel	

Sumber : Olah data SPSS 27, 2025)

c. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah sebaran data pada semua variabel berdistribusi dengan normal atau tidak, uji normalitas ini menggunakan P- Plot.

Gambar 1 Uji Normalitas



(Sumber : Olah data SPSS 27, 2025)

grafik mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data diatas berdistribusi secara normal.

d. Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Layanan	.440	2.272
Kepuasan Konsumen	.440	2.272

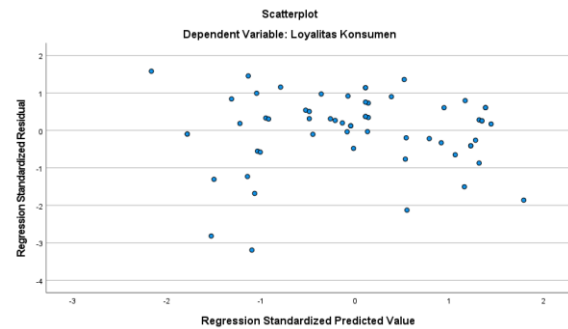
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Olah data SPSS 27, 2025)

Hasil uji Multikolinieritas pada tabel 3 menandakan bahwa nilai Tolerance untuk variabel X1 dan X2 masing-masing adalah 0,440, yang melebihi batasan minimum 0,10. Selain itu, nilai VIF untuk kedua variabel tersebut tercatat sebesar 2,272, yang juga berada di bawah batasan maksimum 10,00. Temuan ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas dalam analisis ini, yang berarti variabel Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen tidak mengalami masalah multikolinearitas.

e. Uji Heteroskedasitas

Gambar 2 Uji Heterokedastisitas



Sumber : Olah data SPSS 27, 2025)

Hasil uji pada gambar 2 heterokedastisitas dapat dilihat melalui grafik scatterplot pada titik-titik tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada isu heteroskedastisitas yang teridentifikasi dalam penelitian ini.

Uji Linearitas

Tabel 4 Uji Linearitas

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1209.278	2	604.639	22.358	.000 ^b
Residual	1541.455	57	27.043		
Total	2750.733	59			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan

Berdasarkan Tabel 5, menunjukkan bahwa diperoleh nilai F hitung sebesar 22.358 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) dan F hitung lebih besar dari F tabel ($22.358 > 3.15$), maka

dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Analisis Korelasi Berganda

Model Summary ^b				
Change Statistics				
R	F Change	df1	df2	Sig. F Change
.663	22.358	2	57	.000

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian berjudul "*Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko Watson Megamall Manado*", diperoleh kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Sig. F Change sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hubungan antara variabel independen dan dependen dapat dikategorikan signifikan secara statistik. Selain itu, nilai R sebesar 0,663 menunjukkan tingkat korelasi yang kuat, mengindikasikan bahwa Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen secara simultan

memiliki pengaruh yang substansial terhadap Loyalitas Konsumen di Toko Watson Megamall Manado.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a		
Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
B	Std. Error	Beta
(Constant)	9.452	4.589
Kualitas Layanan	-.134	.166
Kepuasan Konsumen	.977	.195

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 9.452 - 0.134 + 0.977 + e$$

Konstanta (a): Nilai konstanta sebesar 9.452 menunjukkan bahwa jika Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen bernilai nol, maka Loyalitas Konsumen diprediksi sebesar 9.452. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Layanan adalah -0.134, yang bertanda negatif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penurunan satu satuan dalam Kualitas Layanan, dengan asumsi Kepuasan Konsumen tetap, Loyalitas Konsumen akan

berkurang sebesar 0.134. Koefisien regresi untuk variabel Kepuasan Konsumen adalah 0.977, yang bertanda positif. Ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam Kepuasan Konsumen, dengan asumsi Kualitas Layanan tetap, Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar 0.977. Hasil ini menggambarkan bahwa Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Loyalitas Konsumen dibandingkan dengan Kualitas Layanan.

f. Uji t Parsial

Tabel 6 Uji t Parsial

c		
Model	t	Sig.
(Constant)	2.060	.044
Kualitas Layanan	-.807	.423
Kepuasan Konsumen	5.008	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Olah data SPSS 27, 2025)

Berdasarkan Tabel 5 di atas menunjukkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Layanan (X1): Nilai t hitung untuk variabel Kualitas Layanan adalah -0.807, yang lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 2.000. Selain itu, tingkat signifikansi untuk variabel ini adalah 0.423, yang lebih besar dari alpha 0.05. Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

2. Variabel Kepuasan Konsumen (X2): Nilai t untuk variabel Kepuasan Konsumen adalah 5.008, yang melebihi nilai t tabel sebesar 2.000. Selain itu, tingkat signifikansi untuk variabel ini adalah 0.000, yang lebih kecil dari alpha 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

g. Uji F Simultan

Tabel 5 Uji F Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1209.278	2	604.639	22.358	.000 ^b
Residual	1541.455	57	27.043		
Total	2750.733	59			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan

Berdasarkan Tabel 5, menunjukkan bahwa diperoleh nilai F hitung sebesar 22.358 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) dan F hitung lebih besar dari F tabel ($22.358 > 3.15$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan

dan Kepuasan Konsumen secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

h. Uji Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7 Uji Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.663 ^a	.440	.420	5.20030

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Olah data SPSS 27, 2025)

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square atau koefisien determinasi sebesar 0.420, sehingga nilai R² yang dihasilkan adalah 0.420 atau 42,0%. Hal ini menunjukkan bahwa Loyalitas Konsumen pada Toko Watson Megamall Manado dipengaruhi oleh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen sebesar 42,0%. Sisanya sebesar 58,0% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini

ISI HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, dengan nilai t sebesar -0.807 yang lebih kecil dari t tabel sebesar 2.000 dan tingkat signifikansi sebesar 0.423, lebih besar dari alpha 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun Kualitas Layanan merupakan faktor penting dalam banyak penelitian, dalam konteks Toko Watson Megamall Manado, pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen tidak signifikan secara statistik. Faktor ini mungkin disebabkan oleh preferensi konsumen yang lebih terfokus pada aspek lain, seperti kepuasan secara keseluruhan. Temuan ini cukup menarik karena bertentangan dengan banyak penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas layanan adalah faktor utama dalam membentuk loyalitas. Dalam konteks Watson, hal ini dapat dijelaskan karena konsumen cenderung lebih mengutamakan hasil akhir yang mereka rasakan, seperti kepuasan total dan pengalaman belanja secara keseluruhan, dibandingkan dengan aspek teknis layanan seperti keramahan atau kecepatan staf. Kemungkinan lain adalah karena program loyalitas seperti diskon dan penukaran poin lebih dominan dirasakan

manfaatnya oleh pelanggan daripada interaksi layanan itu sendiri. Dengan demikian, manajemen Watson perlu menyadari bahwa persepsi kualitas layanan saja belum cukup untuk menciptakan loyalitas jika tidak dibarengi dengan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan sesuai harapan konsumen secara menyeluruh.

2. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Sebaliknya, variabel Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t sebesar 5.008 yang melebihi t tabel sebesar 2.000 dan tingkat signifikansi sebesar 0.000, lebih kecil dari α 0.05. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen untuk tetap loyal. Kepuasan Konsumen dapat menjadi kunci dalam meningkatkan Loyalitas Konsumen di Toko Watson Megamall Manado. Artinya, semakin puas konsumen terhadap produk dan pelayanan yang diberikan, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk tetap loyal dan melakukan pembelian ulang di masa depan. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen adalah kunci utama dalam membangun loyalitas, baik dalam bentuk pengulangan pembelian, rekomendasi kepada orang lain, maupun

sikap positif terhadap brand. Kepuasan ini mencakup beberapa aspek seperti:

- Ketersediaan stok produk yang dibutuhkan,
- Kejelasan informasi produk yang diberikan staf,
- Kemudahan dalam proses transaksi,
- Respon cepat terhadap keluhan atau pertanyaan.

Watson sebaiknya lebih fokus dalam meningkatkan pengalaman positif secara menyeluruh agar konsumen tidak hanya puas sesaat, tetapi juga terikat secara emosional dan rasional terhadap brand mereka.

3. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F), ditemukan bahwa Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, dengan nilai f sebesar 22.358 dan tingkat signifikansi 0.000, lebih kecil dari α 0.05. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.420 menunjukkan bahwa 42% dari variasi Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya sebesar 58% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Hasil ini menggambarkan bahwa meskipun Kualitas Layanan tidak signifikan secara parsial, keberadaannya bersama dengan

Kepuasan Konsumen tetap memberikan kontribusi positif terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini berarti bahwa meskipun kualitas layanan tidak signifikan secara parsial, keberadaannya tetap memberikan kontribusi ketika dikombinasikan dengan kepuasan konsumen. Kombinasi keduanya membentuk fondasi penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Implikasi praktisnya:

- Manajemen Watson perlu menyinergikan peningkatan layanan dan kepuasan,
- Pelatihan karyawan perlu menyasar pada pemberian solusi, bukan sekadar pelayanan ramah,
- Evaluasi rutin terhadap kepuasan konsumen wajib dilakukan untuk memastikan kualitas tetap sesuai ekspektasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko Watson Megamall Manado", diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
2. Kepuasan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

3. Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Aswaja Pressindo.
- Barata, Atep. (2004). *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Christovel Z. Umbase, William Areros, Lucky Tamengkel. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada kedai kopi senyawa di Manado. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/43091/37923>
- Gahensya Keloay, Wehelmina Rumawas, Sandra Asaloei. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Dabu-Dabu Iris Fresh Wenang Manado. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/23511>
- Panday, R., & Nursal, M. F. (2021). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(1), 171–180. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i1.300>
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian*

- Kuantitatif* (3rd ed.). Widya Gama Press.
- Pasolong. (2008). *Faktor Kualitas Layanan*. Andi, Yogyakarta.
- Prasetyorini. (2003). *Kualitas Pelayanan Jasa*. Esensi Erlangga, Jakarta.
- Rampengan, S. F. N., Tumbel, T. M., & Mukuan, D. D. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Bar & Bar Ramen Cabang Sario Manado. *Productivity*, 4(5), 638–649.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/50034>
- Rifa'i, K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan* (1st ed.). Pustaka Ilmu Yogyakarta.
- Soriton, J. F. W., Tampi, J. R. E., & Walangitan, O. F. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Berusaha Motor Kawangkoan. *Productivity*, 2(7), 537–543.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/36518>
- Widyaningrum, I. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat. *Jurnal STEI Ekonomi*, 20(20), 1–22.